



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**OS EFEITOS DO *REBRANDING* NO CAPITAL DA MARCA DA  
MCDONALD'S, EM PORTUGAL**

**ANA RITA DIAS GONÇALVES MILEU**

**OUTUBRO – 2019**



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

#### **OS EFEITOS DO *REBRANDING* NO CAPITAL DA MARCA DA MCDONALD'S, EM PORTUGAL**

**ANA RITA DIAS GONÇALVES MILEU**

#### **ORIENTAÇÃO:**

**PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO**

#### **JÚRI:**

**PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE  
GONÇALVES**

**VOGAIS: PROF. DOUTORA MARIA FERNANDA PARGANA ILHÉU**

**PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO**

**OUTUBRO - 2019**

## AGRADECIMENTOS

Queria começar por agradecer à minha família particularmente à minha Mãe, à minha Avó e ao Afonso, por todo o apoio, ajuda, dedicação e motivação que sempre me deram ao longo da minha vida e em especial no decorrer do meu percurso académico.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, por toda a paciência, disponibilidade e orientação no decorrer desta jornada.

Por fim e não menos importantes, aos meus amigos mais próximos e ao ISEG, por todo o acompanhamento que me deu ao longo dos últimos 2 anos. Uma instituição com história sólida, com bons valores e com excelentes Docentes, por onde me orgulho de ter passado.

Muito Obrigada!

## RESUMO

Ao longo das últimas décadas, a percepção de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que qualquer empresa pode deter, tem vindo a crescer (Keller & Lehmann, 2006). Com a globalização, a liberalização, a remoção de barreiras comerciais e uma enorme competitividade empresarial, a marca e a gestão da marca tornaram-se críticas para fazer face à concorrência (Sarkar & Singh, 2005).

O mercado global de *fast food* encontra-se bastante fragmentado e altamente competitivo, uma vez que apresenta um número abundante de atuais e potenciais novos players. A McDonald's Corp. destaca-se na primeira posição do top 10 das empresas de *fast food* mais valiosas do mundo, cotada em US\$126.044 milhões (Statista, 2018).

A presente investigação tem como propósito analisar o impacto do *rebranding* da McDonald's no capital da marca e nos seus constructos, bem como identificar potenciais efeitos. Na dissertação é utilizada uma estratégia de investigação *case-study*, num horizonte temporal *cross-sectional*. A abordagem metodológica integra unicamente métodos quantitativos. O processo de recolha de dados primários foi feito através de questionários *online* à população cliente e não cliente McDonald's.

Os resultados demonstraram que, em termos globais, o processo de *rebranding* impactou positivamente o capital da marca McDonald's, contudo, não foi um processo com grande *rebranding awareness* e repercussão na opinião que os consumidores tinham da mesma. Isto é, as percepções que os clientes tinham sobre a qualidade percebida aumentaram, a lealdade à marca também se tornou mais expressiva, bem como as associações à marca. No entanto, o constructo notoriedade da marca não se revelou favoravelmente impactado pelo *rebranding* da McDonald's.

**Palavras-Chave:** *Brand equity*, *Rebranding*, Setor da Restauração; McDonald's.

### ***ABSTRACT***

Throughout the last decades, the perception that brands are one of the most valuable intangible assets any company may have has been growing (Keller & Lehmann, 2006).

With globalization, liberalization, the removal of trade barriers, and an enormous business competitiveness, branding and brand management have become critical to face competition (Sarkar & Singh, 2005).

The global fast food market is very fragmented and highly competitive as it has a copious number of current and potential new players. McDonald's Corp. stands out in the first position of the top 10 world's most valuable fast food companies, quoted at \$126,044 million (Statista, 2018).

The aim of this investigation is to understand the effects of McDonald's rebranding on brand equity constructs and realize if there was significant improvements, as well as to identify potential effects.

The current dissertation uses a case-study research strategy, in a cross-sectional time horizon. The methodological approach is mono-method, meaning that it integrates only quantitative methods. The primary data collection was made through online questionnaires to McDonald's client e non-client population.

The results have showed that, in general terms, the rebranding process has positively impacted McDonald's brand equity, however it was not a process with major rebranding awareness and impact on consumers' opinion regarding the company. This means that customer's perceptions regarding perceived quality increased, brand loyalty also became more expressive, as did brand associations. Nevertheless, brand awareness was not favourably impacted by McDonald's rebranding.

**Keywords:** *Brand equity, Rebranding, Catering Setor; McDonald's*

## Índice

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Relevância do Estudo .....	2
1.3. Objetivos do Estudo.....	3
1.4. Estrutura da Dissertação .....	4
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
2.1. Gestão da Marca.....	5
2.1.1. Marca e Capital da Marca .....	5
2.1.2. Dimensões do Capital da Marca .....	7
2.1.3. Capital Corporativo da Marca.....	9
2.2. <i>Rebranding</i> Corporativo.....	11
2.2.1. Tipos de <i>Rebranding</i> .....	12
2.2.2. <i>Rebranding</i> Frameworks.....	13
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
3.1. Método de Pesquisa e Estratégia de Investigação.....	15
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados.....	15
3.3. Desenvolvimento do Questionário.....	16
3.3.1. Variáveis de Medição de Constructos e Análise de Componentes Principais.....	16
3.3.2. Pré-teste do Questionário.....	19
3.4. Critérios de Qualidade .....	19
3.5. Critérios de Análise das Hipóteses .....	19
<b>4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
4.1. Caracterização da Amostra .....	20
4.2. Análise das Hipóteses .....	24
4.2.1. Qualidade Percebida .....	24
4.2.2. Lealdade à Marca .....	25
4.2.3. Notoriedade da Marca.....	26
4.2.4. Associações à Marca.....	26
4.3. Teste das Hipóteses.....	27
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
5.1. Impacto do <i>Rebranding</i> na McDonald's .....	30
5.1.1. Reconhecimento do rebranding da McDonald's .....	31
5.1.2. Alterações nas associações à marca no pós rebranding.....	31
5.1.3. Efeitos do rebranding na percepção dos consumidores por escalão de idade e de rendimento	32
5.2. Contribuições Académicas.....	32
5.3. Contribuições Práticas .....	33
5.4. Limitações.....	33
5.5. Investigações Futuras .....	34

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO 1 - Questionário .....</b>	<b>40</b>

### **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>Tabela I – Variáveis de Medição de Constructos e ACP .....</b>	<b>17/18</b>
<b>Tabela II – Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabela III – Perceções que Sofreram Alterações de Imagem.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabela IV – Média e Desvio Padrão dos Constructos .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela V – <i>t</i>-teste para amostras independentes (Idade).....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela VI – <i>t</i>-teste para amostras independentes (Rendimento).....</b>	<b>24</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização Teórica

Os conceitos *brand* e *branding* surgem das práticas comerciais das antigas civilizações Grega e Romana, onde eram utilizadas marcas (símbolos) e nomes para identificar as diversas mercadorias oferecidas (Sarkar & Singh, 2005). Os símbolos foram então a primeira forma visual das marcas, e essa tradição foi evoluindo até ao que temos nos dias de hoje.

Ao longo das últimas décadas, a percepção de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que qualquer empresa pode deter tem vindo a crescer. (Keller & Lehmann, 2006). Com a globalização, a liberalização, a remoção de barreiras comerciais e uma enorme competitividade empresarial, a marca e a gestão da marca tornaram-se críticas para fazer face à concorrência (Sarkar & Singh, 2005). Por esse motivo a sua importância tem vindo a emergir dentro das organizações como uma das principais prioridades da administração (Keller & Lehmann, 2006).

De acordo com os autores, na ótica do cliente, a marca simplifica a escolha, promete um determinado nível de qualidade, reduz o risco e transmite confiança ao ato de compra. Por outro lado, na ótica da organização, a marca é vista como um ativo que se (de)compõe em 3 níveis: *customer market*, *product market* e *financial market*. Sendo que o valor acumulado por estes 3 níveis é denominado por *brand equity* (ou capital da marca) (Kapferer, 1992; Keller, 1993, 2000; Keller & Lehmann, 2006).

Por sua vez, o conceito *corporate rebranding*, apesar de ser cada vez mais utilizado pelas organizações, tem sido pouco explorado pela academia. Tipicamente, as empresas recorriam a processos de *rebranding* quando as suas vendas estagnavam, quando surgia um novo concorrente extremamente competitivo, ou como resultado de uma fusão, aquisição ou expansão (Dixon & Perry, 2017). No entanto, atualmente, as



organizações deparam-se com concorrentes de rápida evolução e com consumidores que formulam e partilham as suas opiniões sobre as marcas - o que veio dar lugar a um novo tipo de *rebranding*, um processo mais dinâmico e fluido. Com efeito, nos dias de hoje, as marcas que permanecem relevantes são aquelas que estão em constante evolução, que monitorizam o *engagement* de todos os clientes, que são mais responsáveis, personalizadas e inteligentes (Dixon & Perry, 2017).

## 1.2. Relevância do Estudo

Descritas como as principais transformadoras e impulsionadoras da economia global, as *transnational corporations* (TNCs) têm vindo a exercer cada vez mais pressão social, económica, política e ambiental no mercado global (Anaf, Baum, Fisher, Harris, & Friel, 2017). Com efeito, as práticas das empresas transnacionais têm vindo a afetar a saúde pública e a qualidade do ambiente, nomeadamente através dos seus processos produtivos e das influências que exercem sobre as estruturas governamentais (Anaf *et al.*, 2017).

Vários estudos conduzidos concluíram que, a globalização estimulou o desenvolvimento e/ou crescimento das TNCs que fabricam e comercializam alimentos altamente processados (*fast food*) – o que se revelou um dos fatores-chave à transição nutricional e ambiental em muitos países (Anaf *et al.*, 2017). Adicionalmente, a disponibilidade quase imediata destes produtos, aliada às vidas agitadas e ocupadas da população, também contribuíram para fomentar uma evolução abrupta deste mercado.

Em virtude dos fatores supramencionados, o mercado global de *fast food* é altamente competitivo e bastante fragmentado, pois apresenta um número abundante de atuais e potenciais novos *players*. A McDonald's Corp. destaca-se na primeira posição do top 10 das empresas de *fast food* mais valiosas do mundo, cotada em US\$126.044 milhões (Statista, 2018).

A nutrição na Europa tem sido o reflexo desta tendência mundial, uma vez que se caracteriza por ter uma excessiva ingestão de gordura e açúcar, enquanto que o consumo de frutas, legumes e verduras é muito baixo. Em consequência, a população mundial começou a exercer impacto negativo sobre a atratividade deste mercado. O que levou a que nos últimos anos várias empresas de *fast food* tenham tomado medidas (através do recurso a processos de *rebranding*), para gerir a sua marca de forma mais sustentável, eficiente e mais atraente para os consumidores em geral - contudo, essas medidas não são ainda suficientes.

Perante este enquadramento, numa perspetiva académica, torna-se relevante estudar o *rebranding* e explorar os efeitos da mudança no capital da marca (e nos seus constructos) de uma TNC. Por sua vez, do ponto de vista empresarial, a presente investigação pretende ajudar a McDonald's na gestão das suas estratégias de *rebranding*, tendo em conta as perceções dos consumidores face à organização.

### 1.3. Objetivos do Estudo

Tendo em conta as considerações supramencionadas, o presente estudo tem como principal propósito de investigação analisar os efeitos do *rebranding* da McDonald's, em Portugal, no capital da marca e nos seus constructos.

Assim, os objetivos da investigação são:

1. Perceber se os consumidores reconheceram o *rebranding* da McDonald's;
2. Identificar as alterações nas associações à marca no pós *rebranding*; e
3. Avaliar os efeitos do *rebranding* na percepção dos consumidores
  - Por escalão de idade; e
  - Por escalão de rendimento.

#### 1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação apresenta uma estrutura que se subdivide em cinco capítulos: I. Introdução; II. Revisão de Literatura; III. Metodologia; IV. Análise de Resultados; e V. Conclusão.

O primeiro capítulo, a introdução, providencia uma visão geral sobre o estudo, a sua importância, e culmina na apresentação dos objetivos da investigação. Posteriormente, no segundo capítulo, foi realizada a revisão de literatura que, além de introduzir as limitações teóricas do estudo, sustenta a investigação e fundamenta as hipóteses definidas para o mesmo. Segue-se o terceiro capítulo, onde é descrita a metodologia utilizada no estudo, nomeadamente o método de pesquisa e a estratégia de investigação, o tipo de amostra, os métodos de recolha de dados e os critérios de qualidade. No quarto capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos através da recolha de dados, e são confirmadas ou rejeitadas, as hipóteses previamente definidas. Por fim, no quinto e último capítulo, são retiradas conclusões baseadas nos resultados obtidos. Adicionalmente, são também apresentadas contribuições que o presente estudo possa, potencialmente, trazer ao mundo académico e à gestão; bem como são elencadas limitações e sugestões para estudos futuros.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Gestão da Marca

#### 2.1.1. *Marca e Capital da Marca*

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o conceito de marca é definido como “um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que visa identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência. Assim, a marca “indica ao cliente a origem do produto e protege tanto o cliente, quanto o produtor, de concorrentes que iriam tentar fornecer produtos idênticos” (Aaker, 1991, p.7). Posteriormente, esta definição foi também adoptada por Kotler em 1991.

De acordo com o autor (Aaker, 1996a) construir uma marca forte e sólida é um dos principais objetivos da gestão da marca. Todavia, Aaker advoga que o maior desafio passa por conseguir manter uma imagem transversal (tanto ao nível dos produtos, quanto ao nível dos diferentes mercados) ao longo dos anos.

Ao longo das décadas, muitas definições surgiram para o conceito de *brand equity* – na perspetiva financeira, na perspetiva do consumidor e na perspetiva de valor para a organização. No entanto, no domínio do marketing o conceito de *brand equity* (ou capital da marca), surge como um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa (Aaker, 1991). Para o autor, este conceito emerge como a medida da força da marca e está intimamente relacionado com o seu valor de mercado. Uma *brand equity* elevada significa que os consumidores têm associações positivas e fortes relacionadas com uma marca.

Com base no conceito anteriormente mencionado, Aaker (1991) construiu o modelo de *brand equity*, composto por 4 dimensões mais 1: Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Notoriedade da Marca, Associações à Marca e Outros Ativos da Marca. De acordo com Bendixen, Bukasa, e Abratt (2004) as primeiras quatro dimensões são consideradas ativos intangíveis da marca, enquanto que a quinta dimensão (Outros Ativos da Marca) é considerada um fator externo, não sendo comensurável com as quatro dimensões anteriormente mencionadas.

Sarkar e Singh (2005) corroboram a opinião de Aaker relativamente ao agrupamento dos elementos em 4 dimensões e acrescentam ainda que estes são interdependentes, uma vez todos os produtores pretendem criar imagens da sua própria marca. Para os autores, o conceito de *brand equity* é denominado pelo valor sustentável adicionado ao nome da marca nas mentes dos consumidores e no mercado.

Keller (1993), por sua vez, afunila o conceito de *brand equity* e introduz o capital da marca centrado no cliente ou *costumer based brand equity* (CBBE), que é ligeiramente diferente daquele que é proposto por Aaker (1991). Para o autor, CBBE é “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem nas respostas dos consumidores ao marketing da marca” (Keller, 1993, p.1). De acordo com o autor, o CBBE “ocorre quando o consumidor tem um nível elevado de conhecimento e familiaridade com a marca e possui associações fortes, favoráveis e únicas na sua memória” (Keller, 1993, p.53).

Não obstante as inúmeras definições e modelos para o conceito de *brand equity*, (Bendixen *et al.*, 2004; Keller, 1993; Kim, Kim, & An, 2003; Motameni & Shahrokhi, 1998; Yoo & Donthu, 2001), o denominador comum em todos é a utilização de uma ou mais dimensões do modelo, supramencionado, elaborado por Aaker (1991).

### 2.1.2. *Dimensões do Capital da Marca*

#### *Qualidade Percebida*

De acordo com o modelo supramencionado, Aaker (1991) define qualidade percebida como a percepção geral dos clientes sobre a qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos quando comparados com os da concorrência.

Por sua vez, Groth e Dye (1999) advogam que qualidade percebida é a resposta resultante da convergência ou divergência entre as expectativas do cliente e a qualidade do serviço que lhes foi entregue.

Motameni e Shahrokhi (1998) e Yoo, Donthu, e Lee (2000) corroboram a opinião de Aaker e acrescentam ainda que existe um relacionamento positivo entre a qualidade percebida e o capital da marca – ou seja, ao aumentar a qualidade percebida de um produtos/serviço aumenta automaticamente o capital da marca. (Motameni & Shahrokhi, 1998 e Yoo *et al.*, 2000, citado por Severi & Ling, 2013).

Posto isto, sugere-se testar a seguinte hipótese:

**H1:** A “qualidade percebida” da McDonald's aumentou com o processo de *rebranding*.

#### *Lealdade à Marca*

Relativamente à lealdade à marca, (Aaker (1991) define-a como a probabilidade de o cliente mudar (ou não) de marca, face a uma alteração de preço ou de características do produto da concorrência.

Por sua vez, tanto para Keller (2013) quanto para Kohli e Leuthesser (2001), a lealdade é medida através do número de vezes que um cliente compra a mesma marca em determinada categoria de produtos.

No entanto, os autores defendem que, numa situação em que os consumidores são indiferentes à marca e mesmo assim a compram repetidas vezes (tendo em conta as suas características de produto, preço e conveniência), considera-se que esta tem baixa *brand equity* (Aaker, 1991; Kohli & Leuthesser, 2001).

A lealdade à marca é um dos indicadores com maior importância para a *brand equity*, uma vez que, sem ela não existe capital da marca. Numa situação em que a *brand awareness* e a *brand image* não se reflitam em fidelidade, então muito do investimento terá sido desperdiçado.

Dada a relevância deste tópico, propõe-se testar a seguinte hipótese:

**H2:** A “lealdade à marca” McDonald's aumentou com o processo de *rebranding*.

### *Notoriedade da Marca*

O conceito de notoriedade é um fator chave identificado em inúmeros modelos de *brand equity* (Aaker, 1991; Agarwal & Rao, 1996; Kapferer, 1992; Keller, 1993; Krishnan, 1996; Mackay, 2001; Na, Roger, & Keller, 1999).

Segundo Keller (1993), a notoriedade da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor, uma vez que está associada à facilidade que este tem de se recordar de uma determinada marca.

Aaker (1991, p.61), advoga que notoriedade da marca “é a capacidade que um potencial comprador tem de reconhecer uma determinada marca dentro de uma determinada categoria de produtos”. O autor acrescenta ainda que, a notoriedade está intimamente ligada à força da presença da marca na mente do consumidor, podendo esta ser medida de acordo com as diferentes formas que o consumidor tem de se lembrar de uma determinada marca – começando no reconhecimento, seguido pela recordação até ao *top of mind*. (Aaker, 1991).

Por conseguinte, sugere-se testar a seguinte hipótese:

**H3:** A “notoriedade da marca” McDonald's aumentou com o processo de *rebranding*.

### *Associações à Marca*

Para Aaker (1991, 1996b), as associações à marca funcionam como uma ferramenta que atua no sentido de diferenciar e potencializar as memórias de uma determinada marca, estando fortemente relacionadas com a *brand equity*. O autor reforça ainda que estas associações (ou dimensões), quando fortes e positivas, são fatores preponderantes na decisão de compra, como também influenciam a lealdade à marca.

Desta forma, sugere-se testar a seguinte hipótese:

**H4:** As “associações à marca” McDonald's aumentaram com o processo de *rebranding*.

### *Outros Ativos da Marca*

Por fim, Aaker (1996b) incluiu os outros ativos da marca no seu modelo de *brand equity*, como a quinta dimensão. De acordo com o autor, nesta dimensão encontram-se outros ativos da empresa que são relevantes para a edificação do capital da marca, tais como patentes, direitos de propriedade intelectual, vantagens competitivas, entre outros.

#### *2.1.3. Capital Corporativo da Marca*

O capital corporativo da marca, ou *corporate brand equity* na linguagem anglo-saxónica, é definido por Keller (2000) como “a resposta diferencial dos clientes, consumidores, funcionários, outras empresas ou qualquer circunscrição relevante para as palavras, ações, comunicações, produtos e/ou serviços fornecidos por uma entidade corporativa identificada” (Keller, 2000, p.115). Por outras palavras, de acordo com Bendixen *et al.*, (2004) *corporate brand equity* é visto como o somatório dos resultados



formados por qualquer ação feita pela organização e a sua marca. Sendo que, “qualquer elemento da marca presente em todos os níveis de hierarquia, pode aumentar o seu capital corporativo a partir da criação de notoriedade e construindo associações mentais fortes, favoráveis e únicas” (Bendixen *et al.*, 2004, p.7).

Dowling (2001) e Bendixen *et al.*, (2004) corroboram o parecer de o capital corporativo da marca ser construído a partir do relacionamento entre a identidade corporativa, a imagem corporativa e a reputação corporativa – que, apesar parecerem o mesmo conceito, não o são (Dowling 2001, citado por Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2015).

Tal como supramencionado, Dowling (citado por Rosenbaum-Elliott *et al.*, 2015, p.113) apresenta uma definição destinta para os 3 conceitos. Para o autor, a identidade corporativa (ou *corporate identity*) são “os símbolos e as nomenclaturas que uma organização utiliza para se identificar ao público”. Relativamente à imagem corporativa (ou *corporate image*), Dowling descreve-a como “a avaliação global que qualquer indivíduo tem sobre a organização”, que de acordo com Keller (2000), pode ser afetada pelas características dos colaboradores da organização. Por fim, no que concerne à reputação corporativa (ou *corporate reputation*), o autor define-a como sendo “os atributos evocados por uma pessoa em relação à imagem corporativa de uma organização”.

A marca corporativa, contrariamente ao que acontece com os produtos e/ou serviços, é comunicada não só para os consumidores, como também para os *shareholders* (Balmer, 2001, citado por Bendixen *et al.*, 2004). Nesse sentido, para que uma *corporate brand* seja bem-sucedida e reforce a sua *brand equity*, não só a imagem projetada para as várias audiências (internas à organização e externas) deve ser consistente, como também deve estar em linha com a sua estratégia.

## 2.2. *Rebranding* Corporativo

Contrariamente ao que se verifica na temática da marca e do capital da marca, que apresenta uma ampla revisão bibliográfica, o *rebranding* corporativo tem sido bastante menos explorado academicamente, o que faz com que a literatura disponível seja menos vasta.

De acordo com Merrilees e Miller (2008, p.538), o *corporate rebranding* ou *rebranding* corporativo, “refere-se à mudança ou disjunção entre a marca corporativa inicialmente criada e a nova formulação”. Segundo Muzellec e Lambkin (2006), “os fatores implícitos aos esforços de *rebranding* são contextuais e influenciam o reconhecimento da necessidade de mudança, podendo ser diversificados, internos ou externos” (Muzellec & Lambkin, 2006, citado por Miller, Merrilees, & Yakimova, 2014, p.266). Com efeito, para Muzellec, Doogan, e Lambkin (2003) os motivos subjacentes à mudança podem estar relacionados com fatores externos à organização (situação económica, leis, regulamentos), estratégias competitivas (diferenciação, posicionamento, standardização), estratégias administrativas (privatizações, *mergers and acquisitions*, *spin offs*) ou estratégias corporativas. Para o autor, as estratégias administrativas e as estratégias competitivas são, respetivamente, os motivos que mais despoletam *rebrandings* corporativos.

Segundo Melewar, Gotsi, e Andriopoulos (2012), Vallaster e Lindgreen (2011) e Sonenshein (2010), atualmente, cada vez mais organizações recorrem ao *corporate rebranding* para aumentar a relevância da marca e melhorar a eficiência operacional. No entanto, Shetty (2011) corrobora a opinião de Amujo e Otubanjo (2012), quando estes afirmam que o processo de *rebranding* é arriscado, uma vez que exige investimento por parte das organizações sem garantias de sucesso futuro. Com efeito, de acordo com os autores, é crucial que as organizações conheçam os principais facilitadores e as

principais barreiras do *rebranding*, para que a sua implementação seja o mais eficiente possível.

Por fim, é de realçar que, de acordo com Stuart e Muzzellec (2004) “o processo de *rebranding* nem sempre é a solução acertada para todos os problemas de uma organização” (Stuart & Muzellec, 2004, citado por Merrilees & Miller, 2008, p.539). Para os autores, o processo de *rebranding* deve ser previamente avaliado, identificando aquilo que irá ser alterado, bem como os seus potenciais benefícios. Stuart e Muzellec (2004) sugerem ainda que as organizações devem garantir que os seus principais *stakeholders* suportam a decisão.

### 2.2.1. Tipos de *Rebranding*

De acordo com Muzellec e Lambkin (2005), existem dois tipos de *rebranding*, o evolucionário (ou *evolutionary*) e o revolucionário (ou *revolutionary*), sendo que ambos incluem alterações no marketing e no posicionamento da organização. No entanto, o *evolutionary rebranding* diz respeito ao “desenvolvimento, substancialmente menor, de uma alteração estética e de posicionamento que é dificilmente notada pelos consumidores”; e o *revolutionary rebranding* “implica uma mudança mais profunda (notada pelos consumidores), que irá afetar os valores da marca, a sua imagem e o seu nome” (Muzellec & Lambkin, 2005, citado por Opuni, Baffoe, & Adusei, 2013, p.71).

Para Stuart e Muzellec (2004), o *rebranding* pode ser organizado de acordo com três categorias: o nome, o *slogan* e o logótipo. Sendo que, através de combinações entre estes é possível identificar cinco tipos de *rebranding*, nomeadamente: um novo nome, um novo logótipo, um novo *slogan*, um novo nome e logótipo e um novo *slogan* e logótipo.

Já para Daly e Moloney (2004, p.31), o conceito de *rebranding* pode ser subdividido em três categorias: pequenas mudanças, mudanças intermédias e mudanças

totais. As pequenas mudanças, ou *rebranding* estético, envolve apenas pequenas alterações a nível estético. Por sua vez, as mudanças intermédias, ou *rebranding* de reposicionamento, envolve ações de marketing que visam o reposicionamento da marca. Por último, as mudanças totais, ou *rebranding* total, visa redefinir a marca como um todo, ou seja, o seu nome, valores e imagem.

### 2.2.2. *Rebranding Frameworks*

No que diz respeito aos *frameworks* em relação aos quais o processo de *rebranding* obedece, Merrilees e Miller (2008, p.538), defendem que estes incluem “um foco explícito em como e em que medida a marca corporativa deve ser alterada; uma avaliação benefício/custo relativamente à mudança; sensibilidade à potencial resistência interna face à mudança – o que conduz à necessidade de estabelecer um programa de gestão de mudança bem estruturado; e destacam a necessidade de alertar todos os *stakeholders* para as alterações que ocorreram na marca.”

Para Merrilees e Miller (2008), o *framework* de *rebranding* é um processo contínuo que pode ser subdividido em 6 princípios, sendo que os primeiros três dizem respeito à revisão da visão da organização, o quarto está associado à obtenção de apoio interno (colaboradores), e os últimos dois dizem respeito à implementação da nova estratégia corporativa. Collins e Porras (1997), Aaker e Joachimsthaler (1999), Kapferer (1992), Lindström e Andersen (2000) e Urde1 (1999), são autores com os quais Merrilees e Miller (2008) corroboram a opinião, e a partir dos quais os autores se basearam para formular os 6 princípios do processo de *rebranding*.

Tal como supramencionado, o *framework* de *rebranding* de Merrilees e Miller (2008) inicia-se com a revisão da visão da organização, que de acordo com Collins e Porras (1997), deve refletir o paradoxo de permanecer conectado à antiga visão corporativa, ao mesmo tempo que a atualiza e revitaliza. O segundo e o terceiro

princípios, que já eram defendidos por Kapferer (1992) defendem, respetivamente, que o *rebranding* corporativo para ser bem sucedido pode exigir a retenção de alguns conceitos basilares que sirvam de ponte entre o pré o pós *rebranding*; bem como, pode também requerer que se vá ao encontro das necessidades de novos segmentos de mercado. O quarto princípio, baseado no conceito de *brand orientation* proposto por Urde (1999), defende que uma organização que é altamente orientada para a marca na sua formação, na comunicação e no marketing interno, tem uma maior probabilidade de ter um *rebranding* corporativo bem-sucedido. Relativamente ao quinto princípio, baseado na noção de alinhamento preciso entre os elementos da marca e o conceito de marca defendido por Lindström e Andersen (2000), Merrilees e Miller (2008) acreditam que uma organização bem-sucedida e com um alto nível de integração e coordenação entre todos os aspetos do *marketing mix*, com todos os elementos da marca e com o conceito de marca, tem uma maior probabilidade de alcançar um *corporate rebranding* eficaz. Por último, o sexto princípio defende, tal como Aaker (1999) propôs, que a promoção (sem recorrer *mass media*), é necessária para dar a conhecer aos *stakeholders* as alterações que surgiram na marca, bem como os seus potenciais (novos) benefícios.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente estudo será centrada numa filosofia realista e assumirá uma abordagem dedutiva, uma vez que parte da teoria e dos conceitos existentes (conforme expresso no capítulo dois de revisão de literatura), seguido pela coleta e análise de dados, com o intuito testar a teoria e procurar explicar as relações entre as variáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). O estudo terá um carácter descritivo uma vez que o seu primordial objetivo é compreender, descrever e retirar conclusões sobre a realidade (Saunders *et al.*, 2009)

#### 3.1. Método de Pesquisa e Estratégia de Investigação

A abordagem metodológica utilizada será integrará unicamente métodos quantitativos.

A estratégia de investigação utilizada será *case-study* e num horizonte temporal *cross-sectional* (recolha de dados efetuada num período de tempo limitado). Esta estratégia caracteriza-se por fazer “uma pesquisa que envolve uma investigação empírica de um determinado fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real usando fontes múltiplas de evidências” (Robson (2002:178) citado por Saunders *et al.*, 2009, p.145). Para Yin (2003) esta estratégia de investigação reforça a importância do contexto “acrescentando que, no âmbito de um estudo de caso, as fronteiras entre o fenómeno a ser estudado e o contexto dentro do qual este se insere não são claramente evidentes” (Yin (2003) citado por Saunders *et al.*, 2009, p.146).

#### 3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A amostra é não-probabilística e por conveniência, uma vez que não foram utilizados procedimentos aleatórios na seleção da mesma. De ressaltar que, esta amostra, apesar de viabilizar a obtenção de boas estimativas sobre a população, apresenta algumas limitações. No entanto, mesmo tendo em conta as limitações

supramencionadas, considerou-se adequado recorrer a esta técnica amostral, visto ser tipicamente utilizada em questionários *online*.

O método de recolha de dados primários utilizado foi questionários *online*, disponível para resposta de 29 de abril a 20 de maio de 2019, à população cliente e não cliente McDonald's. Com efeito, obteve-se um total de 360 respostas, todavia apenas 300 foram consideradas válidas, tendo sido eliminadas 60 respostas incompletas.

### 3.3. Desenvolvimento do Questionário

#### 3.3.1. *Variáveis de Medição de Constructos e Análise de Componentes*

##### *Principais*

A construção do questionário da presente investigação (Anexo 1) teve como suporte a estrutura de outros questionários concebidos para estudar o capital da marca. A tabela que se segue (criada pela investigadora através da adaptação de modelos de variáveis de medição dos constructos da *brand equity* de Aaker (1991) e de Punniyamoorthy e Raj (2007)) demonstra como cada variável foi transformada em frase e agregada ao seu constructo, de forma a que estes pudessem ser mensuráveis a partir do questionário.

De acordo com Hair, Black, Babin, e Anderson (2014) e Marôco (2018), em análise multivariada é necessário garantir a normalidades dos dados em análise. Com efeito, para que tal se verificasse recorreu-se à medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a qual providenciou um valor de 0,911 - cuja interpretação indica que os dados apresentam uma excelente qualidade (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2018).

Relativamente aos *factor loadings* dos constructos utilizados na presente investigação, foi possível concluir que todos apresentam valores superiores a 0,5, o que

revela que as escalas estão a medir os conceitos da forma que foram desenhadas para medir. Já no que diz respeito à fiabilidade, esta foi medida através do Coeficiente  $\alpha$  de Cronbach e apresentou valores contidos entre 0,911 e 0,917 - que de acordo com Nunnally (1978), representa um nível de fiabilidade bastante elevado.

A tabela que se segue (Tabela I) sintetiza os resultados apresentados.

**Tabela I** – Variáveis de Medição de Constructos e ACP

Constructos	Variáveis de Medição	Factor Loading	Overall $\alpha$ de Cronbach
<b>Qualidade Percebida</b> Adaptado de Aaker (1991)	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente um serviço de excelência ao cliente do que a antiga.	0,81	<b>0,915</b>
	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente uma marca com boas instalações físicas e ambiente (restaurantes), do que a antiga.	0,81	
	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente uma marca com localizações de excelência do que a antiga.	0,67	
	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente uma marca que transmite responsabilidade com a preservação dos recursos naturais e sociais, segurança e credibilidade, do que a antiga.	0,61	
<b>Lealdade à Marca</b> Adaptado de Punniyamoorthy e Raj (2007)	- A nova imagem faz com que confie mais na marca do que a antiga.	0,71	<b>0,911</b>
	- A nova imagem leva-me mais rapidamente a manter uma relação de proximidade com a marca, do que a antiga.	0,76	
	- A nova imagem leva-me a comprar mais vezes os produtos oferecidos pela marca, do que a antiga.	0,74	
	- A nova imagem leva-me mais rapidamente a passar tempo nos espaços (restaurantes) da marca, do que a antiga.	0,65	
	- A nova imagem leva-me mais rapidamente a falar favoravelmente da marca e a recomendá-la a familiares e amigos, do que a antiga.	0,71	
<b>Notoriedade da Marca</b> Adaptado de Aaker (1991)	- Quando olho para a nova imagem, reconheço mais rapidamente o nome da marca do que com a antiga.	0,78	<b>0,917</b>
	- Mesmo não olhando para a nova imagem, esta faz-me recordar o nome da marca mais rapidamente do que a antiga.	0,84	
	- A nova imagem torna-me mais familiarizado(a) com a marca do que a antiga.	0,81	
	- Quando penso em marca de <i>fastfood</i> , a nova imagem McDonald's vem com maior recorrência ao meu pensamento do que a nova.	0,73	



**Tabela I – Variáveis de Medição de Constructos e ACP – Continuação**

Constructos	Variáveis de Medição	Factor Loading	Overall $\alpha$ de Cronbach
Associações à Marca Adaptado de Aaker (1991)	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações positivas em relação ao espaço, ao ambiente e ao serviço, do que a antiga.	0,70	0,911
	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações a uma marca com boa qualidade de produtos, do que a antiga.	0,71	
	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações a uma marca sustentável, do que a antiga.	0,81	
	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações a uma marca socialmente responsável, do que a antiga.	0,78	
	- A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações a uma marca nutricionalmente equilibrada, do que a antiga.	0,74	

As escalas de medição e os itens examinados no presente questionário foram adaptados ao tema em estudo, bem como aos objetivos e hipóteses de investigação anteriormente identificadas. Assim, foi possível subdividir o questionário em 3 blocos: O primeiro bloco de questões está relacionado com a capacidade que o inquirido teve em reconhecer (ou não) o *rebranding* da McDonald's. Uma vez tendo reconhecido o *rebranding*, o questionário passa para a questão 2, que pretende aferir em que elemento(s) o inquirido reconhece a alteração (*design* do logo, *slogan*, promessas e benefícios transmitidos pela marca, *website*, comunicação, decoração e ambiente dos restaurantes, e comprometimento dos colaboradores).

No segundo bloco de questões os inquiridos, quer tenham reconhecido o *rebranding* ou não, são expostos primeiramente a 2 fotografias, uma da antiga imagem e outra da nova imagem McDonald's. De seguida, com base nas fotografias que tiveram a oportunidade de ver previamente, pede-se aos inquiridos que avaliem as suas perceções em relação aos constructos do capital da marca - qualidade percebida, lealdade à marca, notoriedade da marca e associações à marca. Sendo que, cada constructo foi endereçado

num conjunto de frases avaliadas de acordo com uma escala de *Likert* original (estabelecida entre 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente).

Por último, o terceiro bloco de questões (Bloco 3) teve como propósito caracterizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos.

### 3.3.2. Pré-teste do Questionário

Anteriormente à distribuição dos questionários *online*, com o intuito de testar a coerência e compreensão das questões formuladas no mesmo, foi realizado um pré-teste a 12 pessoas. Com esta fase experimental foi possível garantir que o questionário, além de claro para todos, também se encontrava adaptado ao público e alinhado com os objetivos pretendidos na investigação.

### 3.4. Critérios de Qualidade

Relativamente aos critérios de qualidade, considera-se necessário garantir que o estudo é fiável e válido. Fiabilidade refere-se ao facto de “as técnicas de recolha de dados e os procedimentos de análise produzirem resultados consistentes” (Easterby-Smith *et al.*, (2008:109), citado por Saunders *et al.*, 2009, p.156). Por outro lado, a validade pretende garantir que as conclusões a que se chegou dizem respeito aquilo que aparentam ser (Saunders *et al.*, 2009). Foi com recurso ao pré-teste do questionário que concluímos que os critérios de qualidade se verificavam, nomeadamente no que diz respeito às escalas de medição.

### 3.5. Critérios de Análise das Hipóteses

No que respeita aos critérios de avaliação das hipóteses, estas serão analisadas de acordo com uma escalas 1 a 5. As hipóteses que assumirem valores contidos entre o intervalo  $\geq 1 \wedge < 3$  serão rejeitadas, uma vez que, para valores inferiores a três o processo de *rebranding* não apresentou efeitos positivos sobre os constructos da *brand*

*equity*. Por outro lado, as hipóteses que assumirem o valor 3, ou valor neutro, não apresentam validade para serem rejeitadas ou aceites, isto é, não há evidência estatística que comprove que com o processo de *rebranding* a McDonald's tenha impactado positivamente o capital da marca. Por fim, as hipóteses que assumirem valores contidos no intervalo  $-3 \leq \Delta \leq 5$  serão aceites, dado que se observa que através do processo de *rebranding* a McDonald's conseguiu influenciar positivamente a *brand equity*.

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra da presente investigação totaliza 300 indivíduos, sendo a maioria do sexo feminino ( $\cong 52\%$ ) e com idade média de  $\cong 40$  anos, o que nos leva a concluir que a amostra é maioritariamente constituída por adultos. No que diz respeito às habilitações literárias e à situação profissional, constatou-se respetivamente que 20% da amostra não possui habilitações de nível superior e que na sua grande maioria ( $\cong 83,3\%$ ) são trabalhadores, dos quais 60,3% por conta de outrem. Relativamente ao rendimento individual mensal líquido, 8 dos 300 inquiridos preferiu não revelar, e  $\cong 67\%$  dos auscultados tem um rendimento inferior a 2500€/mês.

A tabela que se segue (Tabela II) sumariza a caracterização sociodemográfica da amostra.

**Tabela II** – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=300)	Feminino	51,7	155
	Masculino	48,3	145
Escalões Etários (N=300)	< 18	1,7	5
	18 - 25	23,3	70
	26 - 35	14,3	43
	36 - 45	24,7	74
	46 - 55	23,7	71
	> 55	12,3	37
Situação Profissional (N=300)	Desempregado	1	3
	Estudante	15,7	47
	Trabalhador(a) Estudante	2,3	7
	Trabalhador(a) por conta própria	20,7	62
	Trabalhador(a) por conta de outrem	60,3	181
Habilitações Literárias (N=300)	Inferior ao 12º ano	3	9
	12º ano ou equivalente	17	51
	Licenciatura/Bacharelato	33	99
	Pós-Graduação	18,3	55
	Mestrado	26,3	79
	Doutorado	2,3	7
Rendimento individual mensal líquido (N=292)	Sem Rendimentos	17,5	51
	< 500€	0,3	1
	500€ - 1000€	7,2	21
	1001€ - 1500€	20,9	61
	1501€ - 2000€	12,3	36
	2001€ - 2500€	8,9	26
	> 2500€	32,9	96

Relativamente à identificação de alterações na imagem da McDonald's, 58,4% dos inquiridos afirmam ter notado, enquanto que mais de um terço da amostra (42%) afirma não ter identificado nada até à data. Aos indivíduos que declararam ter identificado alterações na imagem da marca, foi-lhes posteriormente solicitado que identificassem todos os elementos em que tal foi reconhecido - tendo sido “*Decoração e Ambiente dos Restaurantes*” o elemento mais selecionado (com  $\cong$  31% das respostas), seguido por “*Design do Logo*” (com  $\cong$  21% das respostas), e “*Promessas e Benefícios*”

*Transmitidos pela McDonald's*'' (com  $\cong 15\%$  das respostas). A tabela que se segue (Tabela III) sintetiza os elementos em foram identificadas alterações de imagem.

**Tabela III** – Percepções que Sofreram Alterações de Imagem

Elemento	%	N
Decoração e ambiente dos restaurantes	31,1	164
Design do logo (cores)	20,9	110
Promessas e benefícios transmitidos pela McDonald's	15,4	81
Comunicação com os clientes	14,8	78
Slogan	10,3	54
Website	4,6	24
Comprometimento dos colaboradores	3	16
N=527		

Posteriormente, quando questionados sobre as suas percepções relativamente ao *rebranding* da McDonald's, e os seus impactos nos constructos do capital da marca, através de questões de escala quantitativa do tipo *Likert* original (estabelecida entre 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente), em termos médios os inquiridos consideraram que o constructo mais impactado foi a Qualidade Percebida ( $M=3,72$ ), seguido pelas Associações à Marca ( $M=3,53$ ).

Adicionalmente, procurou-se perceber de que forma as percepções relativas ao *rebranding* da McDonald's, e os seus impactos nos constructos do capital da marca, se alteravam de acordo com dois grupos: Idade e Rendimento auferido. Nesse contexto, a amostra foi subdividida de acordo com dois intervalos de idade ( $\leq 25$  anos e  $\geq 26$  anos) e de acordo com dois intervalos de rendimento mensal líquido auferido ( $\leq 1000\text{€}$  e  $\geq 1001\text{€}$ ).

Consequentemente, para proceder a esta análise recorreu-se ao teste estatístico *t*-teste para amostras independentes, que de acordo com Marôco (2018), verifica a significância das diferenças entre os valores médios observados em ambos os grupos independentes, na mesma variável nominal dicotómica. Com efeito, previamente à condução deste teste estatístico paramétrico, foi necessário verificar o pressuposto da

normalidade das distribuições das variáveis, e para isso recorreu-se ao teste Shapiro-Wilk - que coloca a hipótese nula de as variáveis seguirem uma distribuição normal. Nas ciências sociais, 5% é o valor de referência para testar hipóteses, e quando este é superior ou igual a 5%, como foi o caso do teste Shapiro-Wilk que realizamos (o qual providenciou um valores de  $p > 0,1$  tanto para o teste das idades, quanto para o teste do rendimento) aceita-se a hipótese nula ( $H_0$ ) - o que significa que não há qualquer diferença estatística significativa, cumprindo-se o pressuposto da normalidade. (Marôco, 2018).

De seguida, procedeu-se então à execução do teste de Levene, o qual testa a hipótese da igualdade das variâncias. Novamente, quando o valor deste teste é maior ou igual a 5% aceita-se a  $H_0$ , que foi o que aconteceu para ambos os casos em estudo ( $p > 0,1$ ) tanto para o teste das idades, quanto para o teste do rendimento. Posteriormente, estes resultados foram então considerados para a análise do teste t, observando-se a linha superior quando  $p > 0,05$  e observando-se a linha inferior quando  $p \leq 0,05$ . Por fim, o teste t coloca a hipótese nula de não existir qualquer diferença estatística significativa entre as médias das variáveis. Mais uma vez, quando o valor de teste é superior a 5%, aceita-se  $H_0$ , o que revela que não há diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos – que foi o que se verificou com as nossas variáveis em ambos os grupos ( $p > 0,1$  tanto para o teste das idades, quanto para o teste do rendimento).

As tabelas que se seguem (Tabela IV, V e VI) sintetizam os resultados mencionados.

**Tabela IV – Média e Desvio Padrão dos Constructos**

Constructos da <i>Brand equity</i>	Média (N=300)	Desvio Padrão (N=300)
Qualidade Percebida	3,72	0,87
Lealdade à Marca	3,15	0,96
Notoriedade da Marca	2,91	1,01
Associações à Marca	3,53	0,97

**Tabela V– *t*-teste para amostras independentes (Idade)**

<i>Brand equity</i>	Média		<i>t</i> -teste para amostras independentes		
	≤ 25 anos	≥ 26 anos	<i>t</i> -teste for Equality of Means		
	(N=300)	(N=300)	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig. (2-tailed)
Qualidade Percebida	3,9	3,7	1,507	298	0.133
Lealdade à Marca	3,3	3,1	1,051	298	0,249
Notoriedade da Marca	3,0	2,9	0,501	298	0,617
Associações à Marca	3,7	3,5	1,608	298	0.109

**Tabela VI – *t*-teste para amostras independentes (Rendimento)**

<i>Brand equity</i>	Média		<i>t</i> -teste para amostras independentes		
	≤1000€	≥1001€	<i>t</i> -teste for Equality of Means		
	(N=292)	(N=292)	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig. (2-tailed)
Qualidade Percebida	3,8	3,7	0,084	290	0,933
Lealdade à Marca	3,1	3,2	-1,347	290	0,179
Notoriedade da Marca	3,0	2,9	1,423	290	0,156
Associações à Marca	3,6	3,5	-0,278	290	0.787

## 4.2. Análise das Hipóteses

### 4.2.1. *Qualidade Percebida*

De acordo com a análise da Tabela IV (Média e Desvio Padrão dos Constructos) podemos concluir que o constructo Qualidade Percebida apresenta uma média de  $M=3,72$ . A partir da apreciação deste indicador é-nos evidente que, para os inquiridos, este constructo foi positivamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's, uma vez que 3 é o valor médio da escala quantitativa do tipo *Likert* original, e  $M=3,72$  é superior. No que respeita à análise das Tabelas V e VI (*t*-teste para amostras

independentes para a idade e *t*-teste para amostras independentes para o rendimento auferido, respetivamente), foi-nos possível concluir que o constructo Qualidade Percebida não apresenta diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos. Isto é, não é possível afirmar que alguém que possua  $\leq 25$  anos tenha uma percepção diferente sobre a qualidade da McDonald's, face a outro individuo que tenha  $\geq 26$  anos; adicionalmente, também não nos é possível declarar que, alguém que aufera  $\leq 1000\text{€}$  mensalmente possua uma percepção diferente sobre a qualidade da McDonald's, face a outro individuo que receba  $\geq 1001\text{€}$  mensalmente.

#### 4.2.2. Lealdade à Marca

No que respeita à Lealdade à Marca, segundo a análise da Tabela IV foi-nos possível concluir que o constructo apresenta uma média de  $M=3,15$ . Novamente, a partir da análise deste indicador é-nos possível afirmar que, para os inquiridos, também este constructo foi positivamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's, uma vez que similarmente este se encontra acima do valor médio da escala quantitativa do tipo *Likert* original ( $M=3$ ). Relativamente à análise das Tabelas V e VI, é-nos possível afirmar que o constructo Lealdade à Marca também não apresenta diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos. Isto é, não é possível concluir que alguém que possua  $\leq 25$  anos seja mais leal à marca McDonald's, face a outro individuo que tenha  $\geq 26$  anos; adicionalmente, também não nos é possível declarar que, alguém que aufera  $\leq 1000\text{€}$  mensalmente seja mais leal à marca, face a outro individuo que receba  $\geq 1001\text{€}$  mensalmente.



#### 4.2.3. *Notoriedade da Marca*

Relativamente à Notoriedade da Marca, no que concerne à análise da Tabela IV, foi-nos possível afirmar que o constructo apresenta uma média de  $M=2,91$ . A partir da apreciação desde indicador é-nos evidente que, para os inquiridos, este constructo foi negativamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's, uma vez que 3 é o valor médio da escala quantitativa do tipo *Likert* original supramencionada, e  $M=2,91$  é inferior. No que respeita à análise das Tabelas V e VI, podemos concluir que o constructo Notoriedade da Marca também não apresenta diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos. Isto é, não é possível afirmar que alguém que possua  $\leq 25$  anos identifique uma maior notoriedade à marca McDonald's, face a outro individuo que tenha  $\geq 26$  anos; adicionalmente, também não nos é possível declarar que, alguém que aufera  $\leq 1000\text{€}$  mensalmente reconheça uma maior notoriedade à marca, face a outro individuo que receba  $\geq 1001\text{€}$  mensalmente.

#### 4.2.4. *Associações à Marca*

Por último, no que diz respeito às Associações à Marca, de acordo com a análise da Tabela IV podemos aferir que o constructo apresenta uma média de  $M=3,53$ . A partir da avaliação desde indicador é-nos evidente que, para os inquiridos, as Associações à Marca foram positivamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's, uma vez que 3 é o valor médio da escala quantitativa do tipo *Likert* original, e  $M=3,53$  é superior. No que respeita à análise das Tabelas V e VI, foi-nos possível concluir que o constructo não apresenta diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos. Isto é, não é possível afirmar que alguém que possua  $\leq 25$  anos tenha uma percepção diferente sobre as associações à marca McDonald's, face a outro individuo que tenha  $\geq 26$  anos; adicionalmente, também não nos é possível declarar que, alguém

que aufera  $\leq 1000\text{€}$  mensalmente possua uma percepção diferente sobre as associações à marca, face a outro indivíduo que receba  $\geq 1001\text{€}$  mensalmente.

#### 4.3. Teste das Hipóteses

Suportado pela análise das tabelas IV, V e VI e com base no subcapítulo 4.2. *Análise das Hipóteses*, foi-nos então possível concluir sobre o teste das hipóteses.

No que respeita ao constructo qualidade percebida, conclui-se que este foi positivamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's. Adicionalmente, baseado na interpretação das tabelas V e VI, constatou-se que não existem diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos. Isto é, não nos foi possível afirmar que alguém que possua  $\leq 25$  ou  $\geq 26$  anos tenha uma percepção diferente sobre a qualidade da McDonald's; bem como também não nos foi possível declarar que, alguém que aufera  $\leq 1000\text{€}$  ou  $\geq 1001\text{€}$  mensalmente possua uma percepção diferente sobre a qualidade da McDonald's.

Em suma, alicerçado no capítulo 3.4. *Critérios de Análise das Hipóteses*, podemos confirmar que, apesar de não existirem alterações estatisticamente relevantes entre os grupos de inquiridos que possuem idades e rendimentos diferentes, de forma geral verifica-se *H1 - A "qualidade percebida" da McDonald's aumentou com o processo de rebranding*. Isto é, dado que *H1* assume valores contidos no intervalo  $> 3$   $\Lambda \leq 5$  comprova-se que, através do processo de *rebranding*, a McDonald's conseguiu influenciar positivamente a *brand equity* através do constructo qualidade percebida.

Relativamente ao constructo lealdade à marca, foi-nos possível aferir que, também este foi positivamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's. Baseado na interpretação das tabelas V e VI, constatou-se similarmente que não existem diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos. Isto é, não nos foi possível afirmar que alguém que possua  $\leq 25$  ou  $\geq 26$  anos se tenha tornado mais ou

menos leal à McDonald's; bem como também não nos foi possível declarar que, alguém que aufera  $\leq 1000\text{€}$  ou  $\geq 1001\text{€}$  mensalmente se tenha tornado mais ou menos leal à marca.

Em síntese, fundamentado no capítulo 3.4. *Critérios de Análise das Hipóteses*, podemos confirmar que, apesar de não existirem alterações estatisticamente relevantes entre os grupos de inquiridos que possuem idades e rendimentos diferentes, de forma geral verifica-se *H2 - A "lealdade à marca" McDonald's aumentou com o processo de rebranding*. Isto é, uma vez que *H2* assume valores contidos no intervalo  $> 3 \wedge \leq 5$  comprova-se que, através do processo de *rebranding*, a McDonald's conseguiu influenciar positivamente a *brand equity* a partir do constructo lealdade à marca.

No que concerne ao constructo notoriedade da marca, foi-nos possível concluir que, para os inquiridos, este foi negativamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's. Suportado na interpretação das tabelas V e VI, constatou-se similarmente que não existem diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos. Isto é, não nos foi possível afirmar que alguém que possua  $\leq 25$  ou  $\geq 26$  anos reconheça uma maior notoriedade à marca; bem como também não nos foi possível declarar que, alguém que aufera  $\leq 1000\text{€}$  ou  $\geq 1001\text{€}$  mensalmente reconheça uma maior notoriedade à marca.

Em suma, baseado no capítulo 3.4. *Critérios de Análise das Hipóteses*, podemos afirmar que, apesar de não existirem alterações estatisticamente relevantes entre os grupos de inquiridos que possuem idades e rendimentos diferentes, de forma geral rejeita-se *H3 - A "notoriedade da marca" McDonald's aumentou com o processo de rebranding*. Isto é, uma vez que *H3* assume valores contidos no intervalo  $\geq 1 \wedge < 3$  comprova-se que, através do processo de *rebranding*, a McDonald's não conseguiu influenciar positivamente a *brand equity* a partir do constructo notoriedade da marca.

Por último, relativamente ao constructo associações à marca, também este foi positivamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's. Baseado na interpretação das tabelas V e VI, também se constatou que não existem diferenças estatisticamente relevantes entre as médias de ambos os grupos. Isto é, não nos foi possível afirmar que alguém que possua  $\leq 25$  ou  $\geq 26$  anos tenha uma percepção diferente sobre as associações à marca McDonald's; bem como também não nos foi possível declarar que, alguém que aufera  $\leq 1000\text{€}$  ou  $\geq 1001\text{€}$  mensalmente tenha uma percepção diferente sobre as associações à marca. Em síntese, alicerçado no capítulo 3.4. *Crítérios de Análise das Hipóteses*, podemos confirmar que, apesar de não existirem alterações estatisticamente relevantes entre os grupos de inquiridos que possuem idades e rendimentos diferentes, de forma geral verifica-se *H4 - As "associações à marca" McDonald's aumentaram com o processo de rebranding*. Isto é, uma vez que  $H_4$  assume valores contidos no intervalo  $> 3 \wedge \leq 5$  comprova-se que, através do processo de *rebranding*, a McDonald's conseguiu influenciar positivamente a *brand equity* a partir do constructo associações à marca.

## 5. CONCLUSÃO

No presente capítulo são apresentadas as conclusões da investigação, os contributos académicos e empresariais, as limitações que surgiram no decorrer do estudo, e ainda algumas sugestões para investigações futuras.

### 5.1. Impacto do *Rebranding* na McDonald's

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma os constructos da *brand equity* foram impactados pelo processo de *rebranding* da McDonald's. A partir da análise da literatura existente deduziu-se que ao longo das décadas, muitas definições surgiram para o conceito de *brand equity*, no entanto, no domínio do marketing o conceito de capital da marca surge como um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa (Aaker, 1991). Da literatura também foi possível inferir que, nos dias de hoje, as marcas que permanecem relevantes são aquelas que estão em constante evolução, que monitorizam o *engagement* de todos os clientes, que são mais responsáveis, personalizadas e inteligentes (Dixon & Perry, 2017).

Com base nos conceitos mencionados, Aaker (1991) construiu o modelo de *brand equity*, composto por 4 dimensões (Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Notoriedade da Marca e Associações à Marca) o qual suportou a presente investigação na análise do *rebranding* da McDonald's.

Os resultados demonstraram que, em termos globais, o processo de *rebranding* impactou positivamente o capital da marca McDonald's; i.e. as perceções que os clientes tinham sobre a qualidade percebida aumentaram, a lealdade à marca também se tornou mais expressiva, bem como as associações à marca. Todavia, o constructo notoriedade da marca foi o único que não se revelou favoravelmente impactado pelo *rebranding* da McDonald's.

Adicionalmente, procurou-se perceber de que forma as perceções relativas ao *rebranding* da McDonald's, e os seus impactos nos constructos do capital da marca, se alteravam de acordo com dois grupos: Idade e Rendimento auferido. No entanto constatou-se que não existiam quaisquer diferenças estatisticamente relevantes entre ambos os grupos.

Em suma, da análise dos resultados apresentados podemos concluir que o processo de *rebranding*, em termos globais, impactou positivamente a *brand equity* da McDonald's. Contudo, não foi um processo com grande sucesso (*rebranding awareness*) e repercussão na opinião que os consumidores tinham da marca.

#### 5.1.1. Reconhecimento do *rebranding* da McDonald's

O primeiro objetivo da investigação passava por aferir se os consumidores tinham reconhecido o *rebranding* da McDonald's. Através dos resultados obtidos, podemos comprovar que, aproximadamente 58% da nossa amostra (cerca de 174 indivíduos) reconheceu o processo de *rebranding*. No entanto, a percentagem de inquiridos que não identificou o *rebranding* da marca é ainda bastante expressivo, cerca de 42% (ou 126 indivíduos).

#### 5.1.2. Alterações nas associações à marca no pós *rebranding*

O segundo objetivo do presente estudo passava por identificar as alterações que surgiram nas associações à marca posteriormente ao processo de *rebranding* ter sido implementado. Da análise dos resultados obtidos, podemos concluir que, em termos globais, o processo veio impactar positivamente a *brand equity* da McDonald's.

Isto é, as perceções que os clientes tinham sobre a qualidade percebida aumentaram, a lealdade à marca também se tornou mais expressiva, bem como as associações à marca. Em suma, suportado por Motameni & Shahrokhi (1998) e Yoo *et*

*al.*, (2000), podemos afirmar que o aumento da qualidade percebida aumenta automaticamente o capital da marca; o aumento da lealdade à marca é um dos indicadores com maior importância para a *brand equity*, uma vez que sem ela esta não existiria; e as associações à marca, de acordo com Aaker (1991, 1996b), quando fortes e positivas são fatores preponderantes na tomada de decisão de compra, bem como influenciam a lealdade à marca.

Todavia, o constructo notoriedade da marca foi o único que não se revelou positivamente impactado pelo *rebranding* da McDonald's.

### *5.1.3. Efeitos do rebranding na percepção dos consumidores por escalão de idade e de rendimento*

O terceiro e último objetivo da investigação passava por aferir de que forma o processo de *rebranding* da McDonald's poderia ter sido percecionado de forma diferente de acordo com o escalão etário dos inquiridos ( $\leq 25$  anos e  $\geq 26$  anos) e de acordo com o rendimento mensal líquido auferido ( $\leq 1000\text{€}$  e  $\geq 1001\text{€}$ ). Contudo, constatou-se que não existiam quaisquer diferenças estatisticamente relevantes entre ambos os grupos.

## 5.2. Contribuições Académicas

A presente investigação contribuiu não só para expandir o conhecimento sobre o processo de *rebranding*, como também para se compreender o seu impacto no capital da marca. Enquanto que Aaker (1991) explorou a *brand equity* e construiu o seu modelo baseado num conceito agregado que emerge como a medida da força da marca e que está intimamente relacionado com o seu valor de mercado, a presente investigação debruçou-se sobre uma análise individual de cada constructo que compõe o capital da

marca e averiguou de que forma estes foram individualmente impactados pelo processo de *rebranding* da McDonald's.

Apesar de investigações anteriores já terem abordado o capital da marca, o estudo desta temática associado ao processo de *rebanding* é recente. Assim, o presente estudo contribui para que haja um maior conhecimento de uma abordagem metodológica e tema ainda pouco explorados.

### 5.3. Contribuições Práticas

Apesar do presente estudo se centrar no setor da restauração, a mesma abordagem metodológica pode ser aplicada nas mais diversas áreas e setores de negócio, o que evidencia sua transversalidade e facilidade de adaptação ao nível empresarial.

A investigação veio demonstrar que existe alguma diferença entre a imagem que a marca pretendia passar aos seus clientes com o seu processo de *rebranding*, e o que a mesma passou efetivamente aos consumidores. Embora, em termos gerais o processo tenha sido bem-sucedido (ou seja, tenha impactado positivamente a *brand equity*), existem ainda sinais de que este não foi totalmente eficaz, principalmente no que diz respeito à notoriedade da marca.

Assim, pelos resultados obtidos, é necessário ressaltar que as organizações (quer sejam elas pertencentes ao setor hoteleiro ou aos demais) têm de ser criteriosas na gestão das suas estratégias de *rebranding*, nomeadamente ao nível da sua comunicação e divulgação, para que todos os constructos sejam igualmente impactados com sucesso, e assim haja um reflexo positivo no capital da marca.

### 5.4. Limitações

Uma das limitações do presente estudo prende-se com o tipo de amostragem utilizada. Sendo a amostra do estudo não-probabilística e por conveniência, esta não é



representativa da população e por isso inviabiliza a extrapolação dos resultados à mesma.

Adicionalmente, encontramos também limitações ao nível do tamanho da amostra e da coleção de dados exclusivamente *online*. O grupo McDonald's é internacional e opera a nível global, logo o seu mercado não é exclusivamente Português. Assim, o facto de o *rebranding* ter sido feito a nível internacional, fez com que a nossa amostra não contemplasse a diversidade necessária à avaliação do *rebranding* da marca, uma vez que esta foi predominantemente composta por respondentes portugueses e/ou residentes em Portugal. Face ao exposto podemos concluir que o estudo perdeu a oportunidade de estudar as impressões a nível global.

### 5.5. Investigações Futuras

A análise dos efeitos do *rebranding* no capital da marca é um tópico ainda pouco desenvolvido a nível académico e empresarial, por isso poderá ser útil explorá-lo em futuras pesquisas. Nesse contexto, seria interessante fazer uma investigação mais profunda e incorporar também entrevistas em profundidade tanto aos consumidores, quanto à organização. Desta forma, além de se compreender a opinião dos consumidores de forma mais completa, é também possível contrastá-la com as ideologias/intenções da organização ao executar do processo de *rebranding*.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, 77(6), 44–137.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Marketing Research*, 36(1), 45–57.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237–247.
- Amujo, O. C., & Otubanjo, O. (2012). Leveraging Rebranding of Unattractive Nation Brands to Stimulate Post-Disaster Tourism. *Tourist Studies*, 12(1), 87–105.
- Anaf, J., Baum, F. E., Fisher, M., Harris, E., & Friel, S. (2017). Assessing the Health Impact of Transnational Corporations: A case study on McDonald's Australia. *Globalization and Health*, 13(7), 1–17.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand Equity in the Business-to-Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371–380.
- Collins, J., & Porras, J. (1997). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. New York: Harper Business Essentials.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing: A Conceptual Framework. *Irish Marketing Review*, 17(1-2), 30–36.
- Dixon, P., & Perry, H. (2017). Rebranding today : A Process , Not a Project. *Journal of*

- Brand Strategy*, 6(2), 140–146.
- Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service Quality Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses. *An International Journal*, 9(4), 274–286.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2000). *Building and Managing Corporate Brand Equity*. Oxford: University Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding - Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 335–351.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74–81.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Lindström, M., & Andersen, T. F. (2000). *Brand Building on the Internet*. London: Kogan Page.

- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38–51.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice-Hall.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). ReportNumber.
- Melewar, T. C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2012). Shaping the Research Agenda for Corporate Branding: Avenues for Future Research. *European Journal of Marketing*, 46(5), 600–608.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of Corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 537–552.
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 75–290.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Marketing Review*, 16(2), 31–40.
- Na, W. B., Roger, M., & Keller, K. L. (1999). Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170–184.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Opuni, F. F., Baffoe, M. S., & Adusei, E. P. (2013). The Effectiveness of Rebranding as a Comparative Study of Ghanaian Business Using the Principles of Corporate Rebranding. *Journal of Marketing and Management*, 4(2), 69–77.
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An Empirical Model for

- Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222–233.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Oxford: University Press.
- Sarkar, A. N., & Singh, J. (2005). New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy. *Journal of Management Research*, 5(2), 80–90.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
- Shetty, A. S. (2011). The Rush for Corporate Rebranding in India : Rejuvenation with a Rationale or Irrational Exuberance ? *Journal of Business Strategy*, 8(3), 54–62.
- Sonenshein, S. (2010). We're Changing - or are we? Untangling the Role of Progressive, Regressive, and Stability Narratives During Strategic Change Implementation. *Academy of Management Journal*, 53(3), 477–512.
- Statista. (2018). *Brand Value of Most Valuable Fast Food Chains Worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate Makeovers: Can a Hyena be Rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482.
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing*, 15(1–3), 117–133.
- Vallaster, C., & Lindgreen, A. (2011). Corporate Brand Strategy Formation: Brand Actors and the Situational Context for a Business-to-Business Brand. *Industrial*

*Marketing Management*, 40(7), 1133–1143.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195–211.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Questionário

Estimado(a) Participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG Lisbon School of Economics and Management, e tem como propósito avaliar a percepção dos consumidores sobre o *rebranding* da McDonald's.

O estudo tem uma finalidade puramente académica, pelo que a sua confidencialidade e anonimato são garantidos. Peço-lhe que responda da forma mais sincera e honesta possível, e reforço que não existem respostas certas nem erradas.

O questionário não demorará mais do que 4 min a ser preenchido.

A sua resposta é muito importante, por isso agradeço desde já o tempo dispensado.

#### Bloco 1

**Q.1.** A partir de 2007 notou alguma alteração na imagem da McDonald's?

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Q.2. (Se sim)** Notou alguma diferença relativamente a:

(Escolha todas as opções onde tenha reconhecido alterações desde 2007)

- ☐ Design do logo (cores)
- ☐ Slogan (frase curta que publicita a marca)
- ☐ Promessas e benefícios transmitidos pela McDonald's
- ☐ Website
- ☐ Comunicação com os clientes
- ☐ Decoração e ambiente dos restaurantes
- ☐ Comprometimento dos colaboradores

## Bloco 2

Por favor, tenha em consideração as imagens apresentadas abaixo e responda às questões que se seguem:



Tendo em consideração o seu grau de concordância/discordância, por favor preencha os espaços que se seguem tendo em consideração a imagem da McDonald's.

### (Qualidade Percebida)

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
A nova imagem lembra-me mais rapidamente um serviço de excelência ao cliente do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem lembra-me mais rapidamente uma marca com boas instalações físicas e ambiente (restaurantes) do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem lembra-me mais rapidamente uma marca com localizações de excelência do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem lembra-me mais rapidamente uma marca que transmite responsabilidade com a preservação dos recursos naturais e sociais, segurança e credibilidade, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**(Lealdade à Marca)**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
A nova imagem faz com que confie mais na marca do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem leva-me mais rapidamente a manter uma relação de proximidade com a marca, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem leva-me a comprar mais vezes os produtos oferecidos pela marca, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem leva-me mais rapidamente a passar tempo nos espaços (restaurantes) da marca, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem leva-me mais rapidamente a falar favoravelmente da marca e a recomendá-la a familiares e amigos, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**(Notoriedade da Marca)**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Quando olho para a nova imagem, reconheço mais rapidamente o nome da marca do que com a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo não olhando para a nova imagem, esta faz-me recordar o nome da marca mais rapidamente do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem torna-me mais familiarizado(a) com a marca do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso em marcas de <i>fastfood</i> , a nova imagem vem com maior recorrência ao meu pensamento do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**(Associações à Marca)**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações positivas em relação ao espaço, ao ambiente e ao serviço, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações a uma marca com boa qualidade de produtos, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações a uma marca sustentável, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações a uma marca socialmente responsável, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nova imagem lembra-me mais rapidamente de associações a uma marca nutricionalmente equilibrada, do que a antiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Bloco 3

**Q.1. Género:**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

**Q.2. Idade:**

- ☐ < 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ > 55

**Q.3. Habilitações Literárias:**

- ☐ Inferior ao 12º ano
- ☐ 12º ano ou equivalente
- ☐ Licenciatura/Bacharelato
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

**Q.4. Situação Profissional:**

- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem

**Q.5. Rendimento individual mensal líquido:**

- ☐ Sem rendimentos
- ☐ < 500€
- ☐ 500€ a 1000€
- ☐ 1001€ a 1500€
- ☐ 1501€ a 2000€
- ☐ 2001€ a 2500
- ☐ > 2500€